



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

¿Cómo se anuncian los medicamentos en los dominicales?

Autor/es

IDOIA MARTÍNEZ GALILEA

Director/es

M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



¿Cómo se anuncian los medicamentos en los dominicales?

, de IDOIA MARTÍNEZ GALILEA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**¿CÓMO SE ANUNCIAN LOS MEDICAMENTOS EN LOS DOMINICALES?
HOW ARE MEDICINES ADVERTISED IN SUNDAY SUPPLEMENTS?**



Autora: D^a. Idoia Martínez Galilea

Tutora: Prof. Dra M^a Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

Quisiera agradecer a varias personas la ayuda que me han prestado para poder realizar este Trabajo de Fin de Grado:

En primer lugar a mi tutora M^a Cristina Olarte, por todo lo que me ha transmitido en estos meses de trabajo, por dedicarme su tiempo, aportar sus ideas y experiencia y ofrecerme todas las herramientas y el material necesario para la realización del presente Trabajo Fin de Grado.

Tambien me gustaría agradecer a mi familia y amigos el apoyo brindado y la comprensión durante estos meses de trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT.....	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. El sector farmacéutico en España.....	6
2.2. Marco legal de la publicidad de medicamentos.....	7
2.3 Comunicación, publicidad y el mensaje publicitario.....	12
2.4 Los dominicales como soporte publicitario.....	15
3. APLICACIÓN EMPÍRICA	17
3.1 Estudio 1. Publicidad de medicamentos en dominicales.....	17
3.1.1 Metodología	21
3.1.1.1 Ficha de análisis de los anuncios.....	21
3.1.2 Resultados	23
3.1.2.1 Anuncio “Menoyñ Ynsadiet”	23
3.1.2.2 Anuncio Artilane	26
3.1.2.3 Anuncio “Kaloba”	28
3.1.2.4 Análisis comparativo de los anuncios de medicamentos	30
3.2 Estudio 2. Valoración de los anuncios de medicamentos.....	32
3.2.1 Metodología	32
3.2.1.1 Características de la investigación y descripción de la muestra.....	32
3.2.1.2 Cuestionario	33
3.2.2 Resultados	35
4. CONCLUSIONES	38
5. BIBLIOGRAFÍA.....	41

RESUMEN El sector farmacéutico es uno de los principales motores del desarrollo de la economía en España y está estrechamente vinculado con la salud de las personas. El consumo masivo e indiscriminado de medicamentos crece y cabe preguntarse si la publicidad puede influir en su compra. El objetivo de este trabajo es analizar qué tipo de instrumentos de comunicación se utilizan para dar a conocer los medicamentos, en un medio muy concreto como son los dominicales. Los resultados muestran que se utilizan publrreportajes (80%) y anuncios (20%). Los publrreportajes, son anuncios con formato de noticia y un titular impactante, dirigidos a la mujer, ya que es la protagonista del 80% de todos ellos. Respecto a los anuncios, el estilo creativo del texto es la presentación directa del medicamento. En cuanto a la imagen, se realza la figura de la mujer, y el eje de la comunicación gira en torno a la práctica del deporte, el cuidado personal y la imagen.. En el 86,66% de los anuncios no se especifican las indicaciones de uso responsable del medicamento. Que un medicamento sea una especialidad farmacéutica publicitaria sin prescripción médica (EFP) no quiere decir que sea inocuo y no pueda resultar perjudicial.

ABSTRACT The pharmaceutical sector is one of the main sectors of development of the economy in Spain. It is a sector closely linked to the health of people. The massive and indiscriminate consumption of drugs grows and you have to ask yourself if advertising directly affects your purchase. The objective of this work is to analyzed what type of advertisements is used to publicized the product. We will focus on a very specific medium for the analysis of these advertisements; the Sunday magazines. The results show that advertorials (80%) and advertisements (20%) are used. The advertorial, are advertisements with news format and a shocking headline, aimed at women, since it is the protagonist of 80% of all of them. With regard to advertisements, the creative stlye of the text is the direct presentation of the medicine. As for the image, the figure of the woman is enhanced and the focus of communication is on the practice of sport, personal care and image. 86,66% of the advertisements do not specify the indications for responsable use of the medicinal product. The fact that medicinal product is an advertising pharmaceutical specialty without medical prescription does not mean it is good for your health.

1. INTRODUCCIÓN

El sector farmacéutico es parte esencial de la economía productiva y social de todos los países, generador continuado de riqueza, prosperidad y empleabilidad cualificada. En los últimos años esta economía de bienestar ha sido uno de los sectores con más rápido crecimiento en Europa (Olmo y González, 2016).

Los laboratorios del sector farmacéutico repiten año como la industria más innovadora y productiva de España. Las compañías invierten uno de cada cinco euros en I + D y crean 4.713 puestos de trabajo al año, la mayoría de ellos muy cualificados (Cinco Días, El País, 2018). Consolidan así, su liderazgo como motor del PIB Español. Ocupa ya la tercera posición entre las industrias más dinamizadoras, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

En España hay alrededor de 350 empresas fabricantes de productos farmacéuticos, con una producción valorada en más de 15.000 millones. Representa el 24% del conjunto de la alta tecnología del país (Cinco Días, El País, 2018).

Se trata de un sector estrechamente vinculado con la salud de las personas. Y es en este momento cuando nos planteamos si realmente se está utilizando la publicidad de dicho sector, correctamente.

Existe un problema actualmente en España, relativo al consumo indiscriminado de medicamentos y el uso inapropiado de los mismos. Cada vez son más las personas adultas que prefieren acudir directamente a la farmacia y en consecuencia cada vez son menos las que acuden a un centro sanitario (AEMPS, 2019).

La automedicación es un hábito común y cada vez más frecuente en nuestra sociedad, pero no está exento de riesgos: utilizamos medicamentos para el dolor de cabeza, para problemas gástricos, para relajarnos, para la tos, incluso para la pérdida de peso. Pero lo que los individuos desconocen son las consecuencias que se derivan de ello.

Aumenta la resistencia a los medicamentos, el uso excesivo de antibióticos puede hacer que los microorganismos desarrollen mecanismos de defensa delante de estos medicamentos de manera que dejan de ser eficaces. Produce efectos secundarios, reacciones adversas y en algún caso intoxicación. Puede provocar dependencia o adicción (Rioja Salud, 2019).

¿Puede la publicidad de estos productos influir en su compra? Con el presente TFG, contribuiremos a dar respuesta a esta cuestión.

Analizaremos en primer lugar el tipo de anuncio que se utiliza para dar a conocer los medicamentos, y nos centraremos en un medio muy concreto de publicidad como son los dominicales. Realizaremos un análisis cualitativo del texto e imagen de los propios anuncios, qué estilo creativo utilizan los eslóganes y por último conoceremos la inversión que deriva de ellos. Por último, realizaremos una encuesta para conocer la actitud hacia estos anuncios, el interés y comprensión del anuncio y finalmente la intención de compra.

Los medicamentos, deben cumplir una serie de requisitos para que puedan publicitarse. No pueden aparecer los medicamentos que estén financiados con fondos públicos, que, por su composición y objetivo, estén destinados y concebidos para su utilización sin la intervención de un médico que realice el diagnóstico, la prescripción o el seguimiento del medicamento. Y tampoco deben constituir sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

Debe resultar evidente el carácter publicitario del mensaje y que quede claramente especificado que el producto es un medicamento. Se debe incluir la denominación del

medicamento, así como toda la información indispensable para la utilización correcta del medicamento, también deberá aparecer una invitación expresa, clara y visible a leer detenidamente las instrucciones que figuran en el prospecto, y no deben incluir expresiones que proporcionen seguridad de curación (Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, 2011).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El sector farmacéutico en España

El objetivo principal de la industria farmacéutica es investigar, descubrir y desarrollar nuevos medicamentos que permitan mejorar la salud y la calidad de vida de las personas que sufren cualquier problema de salud (Somos Pacientes, 2018).

Tras analizar y desarrollar nuevos medicamentos, el producto está listo para comercializarse y es entonces cuando se tiene que dar a conocer y ser capaz de diferenciarse de los ya existentes.

Farmaindustria es la Asociación Nacional Empresarial de la industria Farmacéutica establecida en España. Agrupa a la mayoría de los laboratorios farmacéuticos de nuestro país, más del 90%, lo que supone la práctica totalidad de las ventas de medicamentos de prescripción en España. Las compañías farmacéuticas proporcionan a la sociedad uno de los bienes más preciados y que más contribuye al bienestar y a la salud de la población: el medicamento.

El sector farmacéutico es el responsable del 21% del conjunto de la I + D industrial en España y produce más de 15.000 millones de euros al año (el 24% de toda la alta tecnología) y es uno de los líderes en exportación, con el 7% de toda la alta tecnología.

En España contamos con 40.000 profesionales que trabajan en el sector farmacéutico, los cuales el 93% tienen contrato indefinido, el 51% son mujeres y el 27% son menores de 29 años (Farmaindustria, 2017). Por otra parte, es el principal impulsor de la investigación y el desarrollo industrial en el país, con 1.085 millones de euros invertidos en 2016. 2.900 ensayos clínicos de nuevos medicamentos promovidos en la última década por parte de las compañías farmacéuticas.

La industria farmacéutica constituye un gran sector de alta cualificación en España, innova y crea riqueza para el conjunto de España, a través del desarrollo de nuevas terapias para combatir las diferentes enfermedades, todo ello en el marco de uno de los sistemas deontológicos y de transparencia más exigentes de la economía española (Farmaindustria, 2017).

Farmaindustria adoptó en 1991 como Código Español, el código Europeo de Buenas prácticas para la promoción de los Medicamentos aprobado por la Federación Europea de las Asociaciones e industria farmacéutica (EFPIA). El código ha sido revisado con regularidad para adaptarse a las nuevas exigencias de una sociedad en constante cambio y evolución.

Este proceso está promovido por la obligación de adaptar sus términos y condiciones a modificaciones normativas y nuevas iniciativas en materia de autorregulación.

Surge así un nuevo Sistema de Autorregulación de la Industria Farmacéutica con esta nueva versión del Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica, cuya última modificación ha sido ratificada en la Asamblea General de mayo de 2016 (Farmaindustria, Código de buenas prácticas de la industria farmacéutica, 2016).

Gráfico 1: Actividad anual del medicamento de uso humano

Fuente: Memoria de actividades de la AEMPS, 2012



2.2. Marco legal de la publicidad de medicamentos.

El medicamento se encuentra regulado por una serie de normas específicas de correcta fabricación, control de calidad, y uso responsable del medicamento para garantizar el uso eficaz y seguro para cada paciente.

NORMATIVA

Tabla 1: Leyes que regulan la publicidad de los medicamentos tanto a nivel estatal como europeo.

REGLAMENTO	DESCRIPCIÓN
Directiva 2001/83/CEE, (modificada por la directiva 2004/27/CE)	Se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano.
Ley 14/1986 de 25 de abril, General de Sanidad	Administraciones públicas lleven a cabo un control de la publicidad para que se ajuste a criterios de veracidad en cuanto a la salud se refiere y limitar todo lo que pueda constituir un perjuicio para la misma. También prevé el control de la promoción y publicidad de los centros sanitarios, y la autorización previa de los medicamentos.
Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad	Regula la publicidad de productos y servicios que puedan generar riesgos para la salud. También regula la forma en que se difunden los mensajes publicitarios.
Ley 25/1990 de 20 de diciembre, Ley del Medicamento	Promoción del uso racional del medicamento para que se garantice su uso eficaz y seguro para cada paciente. Solamente podrán ser objeto de publicidad destinada al público las especialidades farmacéuticas determinadas por el Ministerio de Sanidad, conforme a lo previsto en el art 31.5 de la Ley del medicamento.
Ley 25/1994 de 12 de julio, actividades de radiodifusión televisiva	Ilícita en cualquier caso la publicidad que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas. Prohíbe la publicidad de medicamentos que solo se pueden obtener por prescripción facultativa.
Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de comunicación audiovisual	Protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempo y contenidos.
Real Decreto 1345/2007 de 11 de octubre	Se regulan los procedimientos de autorización, registro y condiciones de dispensación de los medicamentos de uso humano fabricados industrialmente.
Ley 29/2006 de 26 de julio	De garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
Orden 10 de diciembre 1985, del ministerio de sanidad y consumo	Se regulan los mensajes publicitarios referidos a medicamentos y determinados productos sanitarios.

Fuente: Elaboración propia a partir del BOE, 2019

La tabla 1 recoge el amplio marco legislativo que regula la publicidad de los medicamentos. En general, la publicidad de medicamentos se distingue (Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, 2011):

- a) La publicidad de medicamentos destinada al público o consumidor final
- b) La publicidad de medicamentos destinada a personas facultadas para prescribirlos o dispensarlos.
- c) La visita médica efectuada por los visitadores médicos o agentes informadores de los laboratorios a personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos.
- d) El suministro de muestras gratuitas.
- e) El patrocinio de reuniones promocionales a las que asistan personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos.
- f) El patrocinio de congresos científicos en los que participen personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos y, en particular, el hecho de correr a cargo con los gastos de desplazamiento y estancia con motivo de dichos congresos.
- g) La incitación a prescribir o dispensar medicamentos mediante concesión, oferta o promesa de ventajas, pecuniarias o en especie, excepto cuando su valor intrínseco resulte mínimo.

Por el contrario, las normas publicitarias no se aplican a: (Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, 2011).

- a) El etiquetado y el prospecto de los medicamentos.
- b) La correspondencia, acompañada, en su caso, de cualquier documento no publicitario, necesaria para responder a una pregunta concreta sobre un determinado medicamento.
- c) Las informaciones concretas y los documentos de referencia relativos, por ejemplo, al cambio de envase, a las advertencias sobre efectos indeseables en el marco de la farmacovigilancia, a los catálogos de ventas y a las listas de precios, siempre que no figure ninguna información sobre el medicamento.
- d) La información relativa a la salud humana o a enfermedades de las personas, siempre que no se haga referencia alguna, ni siquiera indirecta, a un medicamento (Farmaindustria, 2016)).

La publicidad de medicamentos destinada al público deberá cumplir con los siguientes requisitos generales (Artículo 5 del Real Decreto 1416/1994).

1. Realizarse de forma que resulte evidente el carácter publicitario del mensaje y quede claramente especificado que el producto objeto de publicidad es un medicamento.
2. Contener los datos identificativos y recomendaciones que se determinen por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (MSPSI) para evitar su abuso y prevenir los riesgos derivados de la utilización normal de los mismos.
3. Incluir las informaciones indispensables para promover su uso racional y, como mínimo:
 - El nombre completo del medicamento al menos una vez, así como la Denominación Oficial Española (DOE) o, en su defecto, la Denominación Común Internacional (DCI), o la denominación común usual o científica cuando el medicamento contenga un único principio activo.

- Una invitación expresa y claramente visible a leer detenidamente las instrucciones que figuran en el prospecto, o en su caso, en el embalaje exterior o en el acondicionamiento primario.

4. Incluir solamente la denominación del mismo, cuando su único objetivo sea el de recordar dicha denominación. Incluir en el mensaje publicitario, con carácter obligatorio, el siguiente texto: «Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico» y el número de Control Previo Sanitario.

Quedan excluidos de la publicidad destinada al público los medicamentos que sólo pueden dispensarse por prescripción facultativa. O aquellos que contengan sustancias psicotrópicas o estupefacientes con arreglo a lo definido en los convenios internacionales

Queda igualmente excluida la publicidad al público de los medicamentos que forman parte de la prestación farmacéutica del Sistema Nacional de Salud.

La publicidad destinada al público requiere autorización previa por la autoridad sanitaria competente. La solicitud incluirá el nombre del laboratorio, medicamento objeto de la publicidad y medios de difusión que se pretenden emplear. A la solicitud deberá acompañar la siguiente documentación: (Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, 2011).

- Prospecto autorizado del medicamento.

- Copia de la documentación de la publicidad, con los textos, dibujos y demás elementos que la integren.

-Informe del servicio científico a que se refiere el artículo 20, en el que se justifique la conformidad de los elementos publicitarios con lo establecido en este Real Decreto.

La publicidad de un medicamento destinado al público no podrá incluir ningún elemento que: (Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, 2011).

1. Atribuya a la consulta médica o a la intervención quirúrgica, un carácter superfluo, especialmente ofreciendo un diagnóstico o aconsejando un tratamiento por correspondencia. Sugiera que su efecto está asegurado, que carece de efectos secundarios o que es superior o igual al de otro tratamiento u otro medicamento.

2. Sugiera que el usuario puede mejorar su salud mediante su empleo, o puede verse afectada en caso de su no utilización; esta última prohibición no se aplicará a las campañas de vacunación reguladas en el (artículo 9 del Real Decreto 1416/1994).

3. Sugiera o indique que su uso potencia el rendimiento deportivo.

4. Se dirija, exclusiva o principalmente, a niños.

5. Se refiera a una recomendación que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos.

6. Equipare el medicamento a un producto alimenticio, un producto cosmético o cualquier otro producto de consumo.

7. Sugiera que la seguridad o la eficacia del medicamento se debe a que se trata de una sustancia natural.
8. Pueda inducir, mediante una descripción o representación detallada de la anamnesis, a un falso autodiagnóstico.
9. Se refiera de forma abusiva, alarmante o engañosa a testimonios de curación.
10. Utilice de forma abusiva, alarmante o engañosa, representaciones visuales de las alteraciones del cuerpo humano producidas por enfermedades o lesiones, o de la acción de un medicamento en el cuerpo humano o en partes del mismo.
11. Se prohíbe la mención en la publicidad destinada al público de las siguientes indicaciones terapéuticas:

Tuberculosis.

Enfermedades de transmisión sexual.

Otras enfermedades infecciosas graves.

Cáncer y otras enfermedades tumorales.

Insomnio crónico.

Diabetes y otras enfermedades del metabolismo

Quedando claro qué tipos de productos pueden ser objeto de publicidad y cuáles no, así como los elementos que pueden aparecer en el formato publicitario de dichos productos sanitarios, tenemos que tener muy en cuenta la publicidad engañosa que puede aparecer y debemos fijarnos detenidamente en qué es exactamente lo que se quiere dar a conocer y en el contenido del anuncio.

Cuando la publicidad sobre medicamentos sea engañosa para el público, incumpla lo establecido en la Ley General de Sanidad, en la Ley del Medicamento, en este Real Decreto o constituya un riesgo para la salud o seguridad de las personas, la autoridad sanitaria competente para autorizar la publicidad de medicamentos podrá, mediante resolución motivada en el marco de los procedimientos que correspondan:

- a) Solicitar de los anunciantes la cesación o rectificación de la publicidad sobre medicamentos. La resolución motivada sobre la procedencia de la rectificación podrá hacerse pública en los términos previstos en el artículo 60 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.
- b) Iniciar y promover de oficio las acciones a que se refieren los artículos 25 y siguientes de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- c) Suspender con carácter inmediato dicha actividad publicitaria, cuando pueda suponer un riesgo inminente y extraordinario para la salud, conforme a lo previsto en los artículos 26 y 27 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, y artículo 106 de la Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento.

2.3 Comunicación, publicidad y el mensaje publicitario

Proceso de comunicación

La publicidad es un instrumento de comunicación unilateral, impersonal y controlada, por el cual un anunciante, a través de mensajes pagados a los medios de comunicación, se dirige a un público objetivo con el fin de informar, de cambiar creencias y actitudes o de influir en su conducta (Olarte Pascual, 2018.)

La comunicación pretende esencialmente informar, recordar y persuadir a los clientes potenciales sobre los productos y servicios de la empresa, así como crear y potenciar una buena imagen de ésta.

Distinguimos tres objetivos específicos de la publicidad (Kotler, 1989, p.438)

Informar:

Informar de la introducción de un nuevo producto, describir las características del producto, informar al consumidor sobre el uso del producto, sugerir nuevos usos para el producto, informar sobre medicamentos en el precio, deshacer malentendidos, reducir los temores que puedan tener los consumidores sobre el consumo del producto, crear una imagen de la empresa, dar a conocer y apoyar promociones sobre el producto, apoyar causas sociales.

Persuadir:

Atraer nuevos clientes, incrementar la frecuencia con que se consume el producto, incrementar el volumen de compra, crear una preferencia de marca, fidelizar al cliente, persuadir al consumidor a que compre ahora, animar a cambiar de marca, proponer una visita a la empresa, solicitar una llamada telefonica, aceptar la visita de un vendedor, tratar de modificar la percepción que el consumidor tiene del producto.

Recordar:

Mantener una elevada notoriedad del producto, recordar la existencia y ventajas del producto, recordar dónde se puede comprar el producto, mantener el recuerdo del producto fuera de temporada, recordar que el producto puede necesitarse en el futuro (Olarte Pascual, 2018).

Para orientar la construcción de la estrategia de comunicación debemos establecer objetivos más concretos y precisos, como por ejemplo crear conocimiento acerca de la existencia del producto, dar información, inducir a la prueba del producto, mantener la lealtad de los consumidores e informar sobre las acciones de la empresa (Frías, 2000).

En el mercado farmacéutico la comunicación trata, en general de modificar las opiniones, actitudes y comportamientos del prescriptor y en particular de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada. La comunicación es transmisión de la información del laboratorio a los públicos objetivos, principalmente al prescriptor cuando son especialidades farmacéuticas de prescripción, sobre el medicamento y la empresa que lo fabrica. La Organización Mundial de la Salud define la comunicación cómo “toda actividad informativa y de persuasión emprendida por el fabricante o el distribuidor con objeto de favorecer la prescripción, el suministro, la adquisición o el uso del medicamento” (Frías, 2000).

La gestión de la comunicación, como elemento de marketing mix, debe realizarse teniendo en cuenta la coherencia y coordinación con el resto de los elementos que componen el mix: el producto, el precio, y la distribución (Frías, 2000).

El proceso de comunicación debe seguir una serie de pasos:

En primer lugar, el establecimiento de objetivos: recogemos lo que esperamos conseguir con la estrategia de comunicación.

Los objetivos planteados en la estrategia de comunicación deben cumplir unos requisitos:

- Tienen que ser medibles y concretos.
- Deben ser definidos en relación con el público objetivo
- Deben ser realistas
- Deben contribuir al objetivo general del plan de marketing
- Deben ser revisados de forma periódica y en su caso, modificados.

En segundo lugar, la determinación del público objetivo: considerando como tal al conjunto de personas y organizaciones a los que el anunciante pretende hacer llegar sus mensajes; compradores finales, distribuidores, líderes de opinión, prescriptores, etc.... Es necesario definir de forma clara los distintos grupos que constituyen su público objetivo y determinar para cada uno de ellos el objetivo concreto a alcanzar.

En el mercado farmacéutico el público objetivo con mayor peso y sobre el que más se incide, cuando los mensajes hacen referencia a especialidades farmacéuticas de prescripción, es el intermedio (el médico) que posteriormente si procede, se encargará de prescribir el producto promocionado al paciente, que sin dudarlo lo adquirirá en la oficina de farmacia.

Cuando se trata de productos para farmacéuticos, o productos homeopáticos el público objetivo es el consumidor final.

En tercer lugar, hablaríamos del establecimiento de las estrategias de comunicación. En esta fase se plantean los procedimientos que se van a seguir para alcanzar los objetivos establecidos. Pueden diferenciarse varias estrategias, *push*, *pull* o mixta. La estrategia de comunicación más adecuada en el sector farmacéutico son los medicamentos que necesitan ser prescritos por el médico, es la estrategia *push* o de presión.

Seguimos con el establecimiento de la mezcla de comunicación, habrá que decidir cuáles son los instrumentos de comunicación o medios de comunicación que deberán estar integrados todos ellos, para cumplir con los objetivos de la empresa.

Por otro lado, tendremos que determinar el presupuesto de comunicación y distribución, el método más aconsejable es el que se basa en los objetivos de la empresa.

Por último, terminaremos con la implantación y el control de la estrategia de comunicación. Los resultados de cada acción deben compararse con los objetivos establecidos y en caso de producirse desviaciones poner en marcha las acciones correctivas oportunas (Frías, 2000).

La Ley General de la Defensa de los consumidores y usuarios constituye un principio informador aplicable a la legislación de la publicidad sobre especialidades farmacéuticas (Frías, 2000).

- Captar nuevos prescriptores para el producto o marca.
- Incrementar el nivel de uso del producto o marca.
- Atraer médicos que prescriben medicamentos de otras marcas.
- Fidelizar los clientes del producto o marca.

Para los prescriptores potenciales, la publicidad alcanza su objetivo cuando consigue que los médicos se muestren receptivos e interesados en el medicamento.

También a través de la publicidad se puede lograr mantener el nivel de prescripción entre los médicos convencidos, aportándoles las dosis necesarias de confianza y recuerdo que refuercen sus convicciones en la validez del producto (Frías, 2000).

El diseño del mensaje publicitario

El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que la empresa anunciante desea hacer llegar al público objetivo, con la finalidad de alcanzar los objetivos comerciales que se han fijado. Un diseño adecuado del mensaje ayuda a alcanzar los objetivos de comunicación de un profesional.

Muchos productos han conseguido la aceptación y recuerdo de los consumidores y por tanto, la permanencia en el mercado gracias a un mensaje creativo, a un eslogan pegadizo o a un símbolo fácil de identificar.

Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir los siguientes requisitos:

- Captar la atención: no quiere decir que el mensaje tenga que ser espectacular o sensacionalista. Debe centrarse en algún tema o aspecto que preocupe al público objetivo al que se dirige.
- Crear interés: deben destacarse los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes que puedan provocar necesidad por el producto.
- Ser comprendido: el mensaje debe ser inteligible, fácil de descifrar por el receptor.
- Informar: el mensaje debe comunicar los beneficios que proporciona el producto.
- Ser creíble: si el mensaje es exagerado o se juzga engañoso, provocará una actitud de rechazo hacia el producto.
- Persuadir: el mensaje debe convencer al destinatario sobre la proposición que se le hace en el mensaje.
- Inducir a una respuesta: no sólo ha de convencer sobre las ventajas del producto, sino que el mensaje también ha de provocar una acción del receptor en la dirección propuesta por el emisor.
- Ser recordado: finalmente, y muy importante, el recuerdo del mensaje debe permanecer el mayor tiempo posible entre el público destinatario (Mestre, 2012).

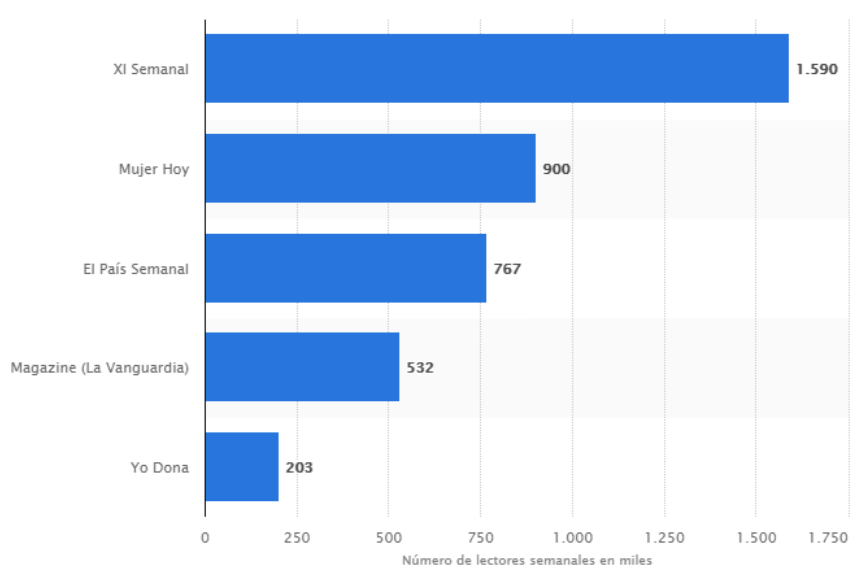
En la industria farmacéutica los medios de comunicación más utilizados por la publicidad para alcanzar la población objetivo y transmitir información sobre los medicamentos son: publicaciones especializadas en revistas científicas o en revistas de propiedad de compañías privadas o la publicidad directa (Frías, 2000).

2.4 Los dominicales como soporte publicitario

Los suplementos son publicaciones especiales que se distribuyen conjuntamente con los diarios. Las características de estos suplementos están en consonancia con la estrategia que siga cada editorial, pretendiendo conseguir captar un mayor número de lectores por el propio contenido de cada suplemento (Ortega, 1999).

Los dominicales, constituyen el medio escrito español que mayores recursos humanos, técnicos y económicos dedica a los grandes reportajes de elaboración propia. (Santamaría, 2016). Este tipo de formato periodístico es uno de los rasgos más característicos de los suplementos tipo revista que acompañan a las ediciones de domingo de los diarios de información general en España. Es un producto de gran difusión en España, de calidad, con rigor y ambición el cual ha llegado a muy amplias capas de la población (Santamaría, 2016).

Gráfico 2: Número de lectores de los suplementos en 2018 (datos en miles)



Fuente: EGM, 2018

Los dominicales cuentan con unas características propias y diferenciadoras: su difusión se produce por los mismos canales que la prensa diaria, en concreto sábados o domingos, es un producto por el que no se realiza pago directo y sus contenidos y formato los acercan más al medio revistas que a la propia prensa (AIMC, 2012).

Como podemos observar XL Semanal encabeza la lista de mayor número de lectores en los dominicales, con 1.590.000 seguidores. La distribuyen veintitrés diarios líderes del grupo Vocento, ABC, El correo, Grupo Godó, Grupo Editorial Prensa Ibérica, Grupo Joly, Grupo Noticias, Heraldo de Aragón, Diario de Navarra, La Voz de Almería, así como también otros diarios de ámbito regional. Todos los domingos llega a los hogares con reportajes de actualidad, entrevistas en profundidad, y las mejores firmas de Arturo Pérez Reverte, Juan Manuel de Prada, Carlos Herrera, David Gistau, Eduardo Punset, Lorenzo Silva y Martín Berasategui. Le sigue Mujer Hoy con 900.000 lectores y el País Semanal con 767.000.

Tabla 2: inversión publicitaria en 2019

PREVISIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019						
	Inversión publicitaria (Mill. €)			Cuota de mercado		
	2018	2019	% Var.	2018	2019	Difer.
Televisión	2.094,8	2.041,4	-2,6	46,4	45,4	-1,0
Prensa	487,0	448,4	-7,9	10,8	10,0	-0,8
Medios digitales (sin RRSS)	613,9	677,8	10,4	13,6	15,1	1,5
Radio	422,4	419,7	-0,7	9,4	9,3	0,0
Exterior	371,3	369,8	-0,4	8,2	8,2	0,0
Revistas	185,9	173,4	-6,7	4,1	3,9	-0,3
Dominicales	29,1	26,1	-10,4	0,6	0,6	-0,1
Cine	33,5	35,5	6,0	0,7	0,8	0,0
Total (Sin redes sociales)	4.238,1	4.192,1	-1,1	94,0	93,3	-0,7
Redes sociales	272,2	301,2	10,7	6,0	6,7	0,7
Total	4.510,3	4.493,4	-0,4	100,0	100,0	

Fuente: i2p, Arce Media, elaboración Mediahonline

Fuente: i2p, Arce Media elaboración Mediahonline

La previsión para 2019 es de un crecimiento del 1% en los dominicales respecto al año pasado. Seguirá aumentando la inversión publicitaria y la participación de mercado de los medios digitales y las redes sociales.

La posición y el tamaño de los anuncios es algo importante ya que determinará su coste. Cuanto mayor sea el tamaño del anuncio mayor será el coste. Si el anuncio aparece en contraportada o utilizan un formato de doble página, pagarán las tarifas más caras. A continuación, podemos observar las diferentes tarifas dependiendo donde estén situados los anuncios en el suplemento.

Tabla 3: Tarifas de la publicidad en los suplementos

EL PAÍS SEMANAL		MUJER HOY		XL SEMANAL	
ESPACIO	TARIFAS	ESPACIO	TARIFAS	ESPACIO	TARIFAS
Página	49.500 €	Página	26.250 €	Página	59.500 €
Doble página	96.000 €	Doble página	49.300 €	Doble página	116.700 €
1/2 página horizontal	30.000 €	1/2 página horizontal	16.650 €	1/2 página horizontal	39.000 €
1/2 página vertical	31.000 €	1/2 página vertical	16.650 €	1/2 página vertical	39.000 €
contraportada	67.500 €	contraportada	39.500 €	contraportada	82.300 €
int.contraportada	52.500 €	int.contraportada	29.500 €	int.contraportada	68.000 €
1ª página par	60.000 €	1ª página par	29.800 €	1ª página par	73.200 €
1ª página impar	59.000 €	1ª página impar	31.500 €	1ª página impar	70.500 €

Fuente: Elaboración propia a partir de El País, XLSemanal, Mujer Hoy, Oblicua Medios. S.A y El mundo.

3. APLICACIÓN EMPÍRICA

El objetivo general de este TFG es identificar qué tipo de anuncio se utiliza para dar a conocer los medicamentos, y analizaremos como afecta la publicidad de estos productos a su consumo.

Para ello, se han afrontado dos estudios complementarios. El primero se basa en la observación de los dominicales para conocer qué tipo de formato publicitario se utiliza en este medio para dar a conocer los medicamentos. Analizaremos el texto e imagen publicitaria que aparece en ellos, y en segundo lugar realizaremos un estudio de campo, con una entrevista personal al público objetivo de los dominicales, concretamente a 15 hombres y 15 mujeres, para conocer la actitud hacia los anuncios, el interés y la comprensión del anuncio, y finalmente la intención de compra.

3.1 Estudio 1. Publicidad de medicamentos en dominicales.

Para abordar el primer objetivo del trabajo, se han analizado los anuncios de medicamentos en los principales dominicales del país. El País Semanal, XL Semanal y Mujer Hoy, durante el periodo de octubre de 2018 hasta abril de 2019. Después de la revisión de 4832 páginas, hemos obtenido un total de 12 publrreportajes y 3 anuncios. Cabe destacar la cantidad tan elevada del formato de los publrreportajes utilizado en dichos dominicales. El publrreportaje es una de las estrategias de comunicación más efectivas y utilizadas por grandes empresas para potenciar un producto en este caso el de los medicamentos, con una noticia y un titular impactante. Muestran los aspectos más relevantes del producto con un reportaje innovador e interesante para el lector. A continuación, observaremos los diferentes publrreportajes extraídos de varios dominicales. Hay que destacar sobre todo en el dominical Mujer Hoy, a la mujer como protagonista de todos los publrreportajes, exceptuando 2 que pueden ser para ambos públicos, hombres y mujeres.

¿Diarrea? ¿Dolor abdominal? ¿Flatulencia?

Problemas intestinales

un tema tabú!

Algunos que sufren una y otra vez de desagradables molestias intestinales, a menudo sienten limitada su calidad de vida. Además, muchos de los afectados se sienten avergonzados por el tema. ¿Aqui cómo puede mejorar los problemas intestinales recurrentes?

¿Qué causa los problemas intestinales recurrentes?
Diarrea, dolor abdominal o flatulencia: la causa suele ser una pared intestinal deteriorada. Cada vez más científicos están de acuerdo en que los agentes patógenos y los gérmenes pueden penetrar la pared intestinal a través de las microlesiones.

¿Qué se puede hacer contra los problemas intestinales recurrentes?
Los científicos encuentran una cepa bacteriana que puede ayudar eficazmente: la exclusiva cepa B. bifidum MIMBb75 (contenida en Kijimea Colon Irritable) que se adhiere a la pared intestinal deteriorada – como un parche – y por lo tanto la protege de la irritación.

¿Qué información científica existe sobre Kijimea Colon Irritable?
Un estudio clínico demostró que la cepa de bifidobacterias B. bifidum MIMBb75, contenida exclusivamente en Kijimea Colon Irritable, alivió significativamente los síntomas del colon irritable, hasta en algunos casos incluso desaparecieron. La calidad de vida de los afectados también mejoró decisivamente.

Para su farmacia: Kijimea Colon Irritable (CN-183853.7)

¿DIARREA? ¿DOLOR ABDOMINAL? ¿FLATULENCIA?

Problemas intestinales, un tema tabú

Algunos que sufren una y otra vez de desagradables molestias intestinales, a menudo sienten limitada su calidad de vida. Además, muchos de los afectados se sienten avergonzados por el tema. ¿Aqui cómo puede mejorar los problemas intestinales recurrentes?

¿Qué causa los problemas intestinales recurrentes?
Diarrea, dolor abdominal o flatulencia: la causa suele ser una pared intestinal deteriorada. Cada vez más científicos están de acuerdo en que los agentes patógenos y los gérmenes pueden penetrar la pared intestinal a través de las microlesiones.

¿Qué se puede hacer contra los problemas intestinales recurrentes?
Los científicos encuentran una cepa bacteriana que puede ayudar eficazmente: la exclusiva cepa B. bifidum MIMBb75 (contenida en Kijimea Colon Irritable) que se adhiere a la pared intestinal deteriorada – como un parche – y por lo tanto la protege de la irritación.

¿Qué información científica existe sobre Kijimea Colon Irritable?
Un estudio clínico demostró que la cepa de bifidobacterias B. bifidum MIMBb75, contenida exclusivamente en Kijimea Colon Irritable, alivió significativamente los síntomas del colon irritable, hasta en algunos casos incluso desaparecieron. La calidad de vida de los afectados también mejoró decisivamente.

Para su farmacia: Kijimea Colon Irritable (CN-183853.7)

¡MENOS ARRUGAS EN TAN SOLO 8 SEMANAS!

Beba belleza para tener una piel radiante este verano

Poco a poco comienzan los primeros días calurosos y la ropa ligera vuelve a salir del armario. Pero ¿das arrugas y la celulitis le incomodan? ¡Es el momento para el tratamiento de 8 semanas con Signalol, una bebida especial a base de colágeno que está disponible en farmacias! En tan solo 8 semanas puede realfirmar su piel desde el interior y hacer que se vuelva resplandeciente.

En 8 semanas hasta un 50% menos de arrugas
Probablemente todas las mujeres desean tener una piel firme y terna, especialmente en verano, cuando la piel se seca más. Muchas piensan que una piel bella y firme solo puede conseguirse con mucho esfuerzo. Pero existe un truco especial para tener la piel tersa en el que pocas mujeres pensaron ya con anterioridad: Signalol, una bebida a base de colágeno, disponible en farmacias, que hace que las arrugas y la celulitis se reduzcan desde el interior, ¡Comience ahora su tratamiento de 8 semanas con Signalol y disfrute del verano con una piel radiantemente firme y firme! Los estudios han demostrado que los péptidos de colágeno especiales Signalol pueden reducir arrugas hasta en un 50% en 8 semanas.

Colágeno, el arma mágica para una piel firme
Que el colágeno es bueno para la piel se oye una y otra vez, pero ¿por qué lo es realmente? El colágeno es una proteína propia del cuerpo que es esencial para tener la piel firme. Sin embargo, a partir de los 25 años, el cuerpo produce cada vez menos colágeno. Esto hace que la piel pierda elasticidad, provocando la aparición de arrugas y celulitis. Aquí es donde Signalol ayuda, al contener péptidos de colágeno especiales con un peso molecular muy bajo. Esto permite reponer las reservas de colágeno de la piel desde el interior. De esta manera, la piel recupera su elasticidad. Una ampolla diaria es suficiente. Las arrugas y la celulitis se pueden reducir en tan solo 8 semanas (véase el recuadro informativo).

«Gracias a las ampollas bebibles me recargo con "Anti-Aging" desde el interior. Estoy sorprendida de lo bien que funciona».
(Isabel T.)

Resultados impresionantes después de tan solo 8 semanas:

- ✓ Reduce las arrugas hasta en un 50%
- ✓ Aumenta el colágeno de la piel hasta en un 85%
- ✓ Reduce la celulitis

UNASE A NOSOTRAS: ¡CONSIGA EN TAN SOLO 8 SEMANAS, UNA PIEL RADIANTEMENTE BELLA PARA EL VERANO!

Para su farmacia: **Signalol (CN-17551.8)**

Diarrea, dolor abdominal, flatulencia: pueden ser los síntomas de un colon irritado

Rastreando la causa

nos numerosas molestias. Muchas personas padecen casi diariamente de diarrea, dolor abdominal y flatulencia. La realidad es que a menudo estas molestias se deben a un colon irritable. El problema es que nuestro estilo de vida moderno favorece el desarrollo del llamado colon irritable. La falta de ejercicio, la alimentación desequilibrada, el estrés y la tensión psicológica son factores de riesgo que a menudo son difíciles de evitar en el mundo actual.

Así se desarrollan los problemas intestinales
Pero ¿cuál es exactamente la causa de un colon irritable? Actualmente, muchos expertos opinan que en un colon irritable la barrera intestinal está dañada. A través de pequeñas microlesiones pueden penetrar agentes patógenos y toxinas en la pared intestinal. Pudiendo llegar a irritar el colon y perturbar sus funciones, lo que a menudo produce problemas como diarrea, dolor abdominal y flatulencia. Científicos han encontrado una respuesta a la pregunta de qué puede ayudar eficazmente contra los síntomas del colon irritable: la cepa bacteriana exclusiva B. bifidum MIMBb75 (contenida exclusivamente en Kijimea Colon Irritable).

Ayuda efectiva científicamente probada
Los expertos descubrieron que la cepa de bifidobacterias contenida en Kijimea Colon Irritable se adhiere directamente a la pared intestinal irritada, como un parche. Así la protege de irritaciones adicionales. La eficacia fue probada en un estudio clínico: con la cepa bacteriana contenida en Kijimea Colon Irritable, en muchos pacientes las molestias típicas del colon irritable se aliviaron significativamente, hasta en muchos casos incluso desaparecieron. De esta forma, la calidad de vida de los afectados mejoró decisivamente. Por lo tanto, asegúrese de preguntar específicamente en su farmacia por Kijimea Colon Irritable, no necesita receta médica.

DATOS QUE DEBERÍA CONOCER:

✓ ¿Qué causa los problemas intestinales recurrentes?
Diarrea, dolor abdominal o flatulencia: la causa suele ser una pared intestinal deteriorada. Cada vez más científicos están de acuerdo en que los agentes patógenos y los gérmenes pueden penetrar la pared intestinal a través de las microlesiones.

✓ ¿Qué se puede hacer contra los problemas intestinales recurrentes?
Los científicos encuentran una cepa bacteriana que puede ayudar eficazmente: la exclusiva cepa B. bifidum MIMBb75 (contenida en Kijimea Colon Irritable) que se adhiere a la pared intestinal deteriorada – como un parche – y por lo tanto la protege de la irritación.

✓ ¿Qué información científica existe sobre Kijimea Colon Irritable?
Un estudio clínico demostró que la cepa de bifidobacterias B. bifidum MIMBb75, contenida exclusivamente en Kijimea Colon Irritable, alivió significativamente los síntomas del colon irritable, hasta en algunos casos incluso desaparecieron. La calidad de vida de los afectados también mejoró decisivamente.

Para su farmacia: Kijimea Colon Irritable (CN-183853.7)

¿Utilizan la publicidad para acentuar el consumo actual de dichos productos? Como hemos comentado anteriormente, existe un consumo indiscriminado de ellos. Dejamos de lado la visita al especialista y cada vez son más los que deciden acudir por cuenta propia a la farmacia y comprar medicamentos sin receta. ¿Cómo utilizan los anunciantes la publicidad de dichos productos? ¿Inducen al consumo responsable de ellos? Daremos respuesta a estas preguntas centrándonos en un formato muy concreto como son los anuncios. Realizaremos una descripción detallada de cada anuncio y analizaremos la imagen, el texto, el eslogan y observaremos si realmente utilizan la publicidad de manera responsable, cumpliendo las leyes establecidas por el Ministerio de Sanidad y Consumo.

3.1.1 Metodología

3.1.1.1 Ficha de análisis de los anuncios

Previo al análisis y la descripción detallada de los anuncios, he realizado una ficha de análisis con información que posteriormente nos servirá para puntualizar cada parte del anuncio a examinar. En primer lugar, como podemos observar en la tabla 4, diferenciaremos en qué dominical hemos encontrado dicho anuncio, qué página, si es par o impar, y la inversión publicitaria que ha costado.

En la tabla 5, nos centraremos en el texto del anuncio, y diferenciaremos qué estilo literario o creativo utilizan los anunciantes para dar a conocer sus productos, o si aparecen o no redes sociales.

Por último, en la tabla 6 hablaremos de la imagen que aparece en el anuncio, describiendo los colores que utilizan para que llamar la atención del producto, la existencia o no de personajes, y su posible asociación causa – consecuencia.

Tabla 4: análisis de anuncios

ANUNCIO	
Suplemento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mujer Hoy 2. XL Semanal 3. El País Semanal
Número de suplemento	<ul style="list-style-type: none"> • Número
Fecha	<ul style="list-style-type: none"> • Número
Página	<ul style="list-style-type: none"> • Número
Par / Impar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Par 2. Impar
Precio Estimado	<ul style="list-style-type: none"> • Euros

Formato del anuncio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página completa 2. Media página vertical 3. Doble página
----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Mujer Hoy, XL Semanal y El País Semanal.

Tabla 5: análisis del texto en el anuncio

TEXTO		
Texto completo		<ul style="list-style-type: none"> • Descripción
Eslogan	Estilo literario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interrogativo 2. Exclamativo 3. Afirmativo 4. Imperativo
	Estilo creativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problema-solución 2. Presentación directa 3. Narración 4. Estilo de vida
Laboratorio o Instituto de origen del medicamento		<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No
Invitación a leer las instrucciones		<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No
Recomendaciones de uso		<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No
Página web		<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No
Redes sociales		<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: análisis de la imagen en el anuncio

IMAGEN			
Asociación causa – consecuencia		1. Si 2. No	
Imagen producto		1. Si 2. No	
Personajes	1. Mujeres	¿Cuántas?	0, 1, 2,3...
	2. Hombres	¿Cuántos?	0, 1, 2,3...
Edad		1. De 20 a 30 años 2. De 30 a 50 años 3. Más de 50 años	
Descripción		1. Deportistas 2. Jóvenes 3. Mujeres en edad avanzada	
Colores		1. Azul 2. Blanco 3. Rosa 4. Verde 5. Marrón	

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Resultados


3.1.2.1 Anuncio “Menoyñ Ynsadiet”

Este anuncio se publicó en El País Semanal, número 2193 página 29 utilizando un formato de página completa. Coste estimado de 49.500 euros.

www.ynsadiet.com

Menoyñ
YNSADIET

“¿SOY YO O AQUÍ HACE MUCHO CALOR?”





Menoyñ
YNSADIET
Con Extracto Supercrítico de Romero,
Trébol rojo, Omega 3,
Vitaminas (E y B6) y Calcio

BUENO PARA EL BIENESTAR DE LA
MUJER A PARTIR DE LOS 40.
Ayuda a su cuerpo a
adaptarse al cambio hormonal
de la menopausia.
Vitaminas E y B6, Extracto Supercrítico de Romero,
Calcio y Trébol rojo. La combinación ideal
para controlar los síntomas de la menopausia.


30 CAPSULAS

- Acción Antioxidante
- Acción Antiinflamatoria
- Equilibrio Hormonal (B6)
- Calcio para el Mantenimiento Óseo

Patente de la Fundación para la Investigación Biomédica del Hospital Universitario la Paz y la Universidad Autónoma de Madrid.

**COMPLEMENTO CON ESTUDIOS CIENTÍFICOS CON EL QUE
CONTROLAR LOS SÍNTOMAS DE LA MENOPAUSIA ES POSIBLE.**

CON LA GARANTÍA DE
 **Ynsadiet**

DE VENTA EN FARMACIAS, PARAFARMACIAS, HERBOLARIOS Y EN LA VENTANA NATURAL.

Imagen

La única imagen que aparece en este anuncio es la del propio producto, en la parte inferior del anuncio vemos el *packaging* del medicamento Menoyñ Ynsadiet, con extracto supercrítico de Romero, trébol rojo, Omega 3, vitaminas (E y B6) y calcio. Los colores elegidos para la imagen del packaging, van en armonía con los colores del anuncio. Blanco en la parte superior y azul en la parte inferior, justo al revés que el anuncio. Se ve con claridad la línea curva de separación entre ambos colores y llama la atención el azul y blanco utilizado de ambas maneras en el propio anuncio.

Continuando con Menoyñ Ynsadiet, han utilizado un color azul que representa honestidad, seguridad, calma, fuerza, cuidado y confianza en la mayor parte del anuncio. Compartiendo color con el blanco aportando pureza, limpieza, y salud. Comúnmente relacionado con la industria del cuidado de la salud. La imagen que utilizan para dar a conocer el medicamento es una imagen sencilla que pretenden únicamente centrarse en la venta del producto.

Utilizan cuatro símbolos para organizar y detallar cuatro frases que llaman la atención del lector, sencillas y directas que cuesta muy poco leer, para que la mente del consumidor se quede con los beneficios que le aporta el medicamento en los primeros segundos de lectura.

Al reflejar en el anuncio las palabras “estudios científicos” o introducir los propios logotipos de las asociaciones del Hospital Universitario La paz, y la Universidad autónoma de Madrid, provoca en el consumidor sentimientos de confianza y fiabilidad.

El diseño del anuncio se ha estructurado de una forma correcta, han conseguido dar la visibilidad que querían del producto, y centrarse en la venta del medicamento con un diseño innovador, sencillo y directo.

Eslogan

El eslogan utilizado llama especialmente la atención del lector al utilizar esa pregunta “¿Soy yo o aquí hace mucho calor?” genera gran interés en la mente del consumidor queriendo saber qué es exactamente lo que se está dando a conocer.

Eslogan con un estilo literario en forma de interrogación, creativo, que ocupa la mayor parte del anuncio y capta la atención del público nada más fijarte en él. Utiliza una tipografía en color blanco, con negrita y un tamaño de letra grande, consiguiendo así que nuestra atención caiga sobre esa pregunta al instante. De fondo vemos un color azul oscuro que hace que resalte más el color blanco de la pregunta.

Texto

En la imagen del propio producto encontramos información sobre los beneficios del producto; *bueno para el bienestar de la mujer a partir de los 40 años. Gracias a su aporte de Vitamina B6, que contribuye a regular la función hormonal. Vitamina E y extracto supercrítico de Romero que ayudan frente a la oxidación celular. Calcio que contribuye al mantenimiento de los huesos.* También aparece en el producto el número de capsulas que vienen (30) y el origen del producto (Universidad autónoma de Madrid, Instituto de Investigación Hospitalario de La Paz). Se identifica claramente el anunciante del medicamento en la parte superior de la imagen del producto Farma Natural.

También nos ofrece soluciones al problema el texto del anuncio como: “*Ayuda a controlar el equilibrio hormonal B6 y el buen mantenimiento de los huesos con el calcio.*” “Acción Antioxidante y antiinflamatoria.”

Abajo a la derecha, vemos también el origen del medicamento “Laboratorios Ynsadiet.” “*De venta en farmacias, parafarmacias, herbolarios y en la ventana natural.*”

Otros elementos del anuncio

No aparecen en este caso redes sociales, pero sí nos dejan un contacto en la parte superior izquierda del anuncio con su página web.

Respecto a las normas establecidas en la Ley del Medicamento hay que indicar que no hacen referencia a leer las instrucciones del medicamento o consultar con el farmacéutico. Tampoco muestran las indicaciones de uso y la toma correcta del producto. Esto se debe a la intención que tiene el anunciante en vender dicho producto como un complemento nutricional en la dieta de la mujer madura, y no como un medicamento para una dolencia o situación específica.

3.1.2.2 Anuncio Artilane

Anuncio extraído en XL Semanal, número 1615, páginas 32 y 33. El formato de este anuncio es doble página, algo que llama especialmente la atención. Por un lado, en la página par del anuncio, nos presentan el medicamento de una forma explicativa, algo más parecido a un publirreportaje donde nos enseñan diferentes problemas causados por la fiebre del running y posibles soluciones al utilizar “Artilane”. Su coste aproximado es 116.700 euros.

XL SEMANAL PARA ARTILANE

Colágeno: el aliado perfecto del runner

La fiebre por el running ha disparado el número de lesiones de rodilla. El colágeno, presente en los tejidos conectivos del cuerpo, ayuda a la regeneración de músculos y ligamentos y previene dolencias derivadas de esta práctica deportiva

Cada vez son más los que deciden calzarse las zapatillas y salir corriendo. El running es el paradigma de la democratización del deporte: no discrimina edad ni género, es accesible económicamente y cualquiera puede iniciarse sin una preparación específica. Según datos del CEB, de uno de los deportes más practicados en nuestro país, pero este saludable ejercicio también puede generar problemas si no se practica correctamente.

Las articulaciones son el punto débil de los corredores. Sometidas a traumáticos choques repetidos de un impacto que se multiplica por el peso de cada zancada, el riesgo de sufrir padeciendo una lesión del rodillo o tobillo es alto. Según un estudio avalado por la Fundación Internacional de la Artritis (OARF), el 54% de las personas con dolor articular se queja de las rodillas. Para prevenirlo es fundamental fortalecer la zona ya sea haciendo estiramientos, combinando el running con disciplinas como el yoga o el pilates e incorporando el colágeno a la rutina alimenticia.

Esta sustancia proteínica, que se encuentra en cartilagos, ligamentos, tendones, huesos, piel y en el tejido conectivo que protege nuestros músculos y órganos vitales, es el aliado perfecto de los corredores. Estimula su producción alimentos ricos en vitamina C, con aminoácidos, verduras y frutos rojos. Pero la forma más efectiva de añadir el colágeno a nuestra dieta es con un complemento como Artilane IPro. Primero por

comodidad, ya que se disuende en vitales bebidas en monodosis, pero también por su formulación exclusiva. Este complemento contiene colágeno hidrolizado, magnesio y ácido hialurónico – así lubrica las articulaciones y permite la elasticidad y flexibilidad de los tendones y ligamentos – y además incorpora ingredientes que el resto de colágenos comercializados no incluye: antioxidantes como Coenzima Q10, licopeno y quercetina, que ayudan a disminuir la inflamación de las articulaciones.

artilane®
ARTICULACIONES

EFICACIA
MEJORA TUS ARTICULACIONES A PARTIR DE 15 DÍAS*

MONODOSIS BEBIBLE CON BUEN SABOR

artilane
1000 mg de colágeno hidrolizado
100 mg de ácido hialurónico
10 mg de Coenzima Q10
10 mg de licopeno
10 mg de quercetina

*Según datos de Artilane en estudios de eficacia y tolerancia de su complemento oral a base de colágeno y otros ingredientes. Se ha demostrado que el consumo de Artilane mejora la movilidad articular y reduce el dolor en personas con artrosis, artritis y lesiones deportivas. El estudio fue financiado por el Ministerio de Sanidad y Consumo, la Universidad de Navarra y la Universidad de Valencia.

Imagen

Analizando en primer lugar Artilane, nos fijamos en los colores elegidos para dicho anuncio. El color verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está directamente relacionado con lo natural, simbolizando la vida y la buena salud. Acompañando el color protagonista del anuncio han querido plasmar en la parte superior la imagen de una mujer joven practicando deporte. Algo que va muy ligado al color verde, siguiendo en la misma línea de provocar sensaciones de libertad, de cuidado personal, verse bien, sentirse vivo y con buena salud.

En la parte inferior a cada lado del texto de la página par, aparecen dos imágenes significativas. A la izquierda vemos la imagen del producto, con colores verdes al igual que el color del propio anuncio, un color verde apagado que llama muy poco la atención. En la parte de la derecha nos fijamos en una imagen en la que aparece una rodilla donde se focaliza con claridad el dolor causante del running en las articulaciones.

En la parte superior del anuncio vemos una imagen de la articulación de la rodilla, donde resaltan con un color marrón oscuro el causante del problema, para conseguir así, relacionar con claridad el problema con la solución del medicamento “Artilane”. También nos fijamos que la imagen del medicamento es mucho más grande que en la página anterior. Con una etiqueta verde, y un frasco en color marrón, mismo color que la imagen causante del dolor de las articulaciones de rodilla que vemos en la parte superior. Justo encima del tapón del producto, han querido destacar en color rojo, qué tipo de medicamento vas a tomar, provocando un impacto visual en él.

Eslogan

El eslogan utilizado tiene un estilo literario afirmativo. “Colágeno: el aliado perfecto del runner.” Nos lo presentan como estilo de vida, problemas del día a día del runner, con un estilo creativo presentando el problema y proponiendo soluciones. En el propio anuncio el eslogan que utilizan es una palabra clave, “EFICACIA” con letra mayúscula para que el lector pueda leer con claridad que los resultados al tomar Artilane funcionan.

Texto

“Colágeno: el aliado perfecto del running”. La fiebre del running ha disparado el número de lesiones de rodilla. El colágeno, presente en los tejidos conectivos del cuerpo, ayuda a la regeneración de músculos y ligamentos y previene dolencias derivadas de esta práctica deportiva. Este texto lo destaca en negrita sobre un fondo blanco para que llame especialmente la atención, situado justo debajo del eslogan donde éste lo enmarcan en un cuadro verde con letras blancas superpuesto en la foto que aparece de una mujer deportista en una playa practicando running. En la parte inferior del anuncio leemos: “Cada vez son más los que deciden calzarse las zapatillas y salir corriendo”. El running es el paradigma de la democratización del deporte, no discrimina edad, ni género, es accesible económicamente y cualquiera puede iniciarse sin una preparación específica. Según datos del CIS, es uno de los deportes más practicados en nuestro país, pero éste saludable ejercicio también puede generar problemas si no se practica correctamente. Las articulaciones son el punto débil de los corredores. Sometidas a traumatismos directos repetidos de un impacto que se multiplica por el peso de cada runner, el riesgo de acabar padeciendo una lesión de rodilla o tobillo es alto. Según un estudio avalado por la Fundación Internacional de la Artrosis (OAFI), el 52% de las personas con dolor articular se queja de las rodillas. Para prevenirlo es fundamental fortalecer la zona ya sea haciendo estiramientos, combinando el running con disciplinas como el yoga o el pilates e incorporando el colágeno a la rutina alimenticia.

Esta sustancia proteínica, que se encuentra en cartílagos, ligamentos, tendones, huesos, piel y en el tejido conectivo que protege nuestros músculos y órganos vitales, es el aliado perfecto de los corredores. Estimulan su producción, alimentos ricos en vitamina C, con aminoácidos, verduras o frutos secos. Pero la forma más efectiva de añadir el colágeno a nuestra dieta es con un complemento como Artilane Pro. Primero por comodidad, ya que se dispensa en viales bebibles en monodosis, pero también por su formulación exclusiva. Este complemento contiene colágeno hidrolizado, magnesio y ácido hialurónico, que lubrica las articulaciones y permite la elasticidad y flexibilidad de los tendones y ligamentos, y además incorpora ingredientes que el resto de los colágenos comercializados no incluye: antioxidantes como Coenzima Q10, licopeno y quercetina que ayudan a disminuir la inflamación de las articulaciones.

Es una lectura que interesa actualmente a un público muy amplio, no solo a mujeres, ya que muchos hombres son los que practican el running y cada vez más son más las personas que se interesan por el estilo de vida saludable, por el cuidado de su alimentación, su cuerpo, la práctica del deporte y en consecuencia por los problemas derivados de esto, como en este caso el dolor de articulaciones.

Por otra parte, en la página impar encontramos el anuncio en sí, con un fondo verde, el mismo color del medicamento, donde resalta el nombre completo del producto, “*Artilane Articulaciones*” en color blanco y una tipografía con letras grandes que ocupan la parte superior del anuncio, arriba a la derecha también destaca el anunciante “OPKO Europe”.

En el caso de las letras ovaladas suelen representar seducción, letras mayúsculas excesivamente grandes con respecto al tamaño del texto hacen referencia a trazos de egoísmo (Mediaclick, 2019). El utilizar muy poco margen, provoca a ojos del consumidor señal de estafa, marca caótica, y posible marca fraudulenta, algo que probablemente no hayan tenido en cuenta.

Se ve claramente el nombre del medicamento, las recomendaciones de uso y su formulación. Justo encima del tapón del producto, han querido destacar en color rojo, qué tipo de medicamento vas a tomar, “*monodosis bebibles con buen sabor*”.

Al final de la página en letra pequeña con color blanco, describen el estudio clínico realizado de Artilane en artrosis de rodilla, “*Eficacia y tolerabilidad de un condoprotector oral a base de ácido hialurónico y colágeno hidrolizado sobre la funcionalidad articular en individuos activos en artrosis de rodilla. R. Llopis Miro, J. Miguel Sáenz, F. Delgado Velilla*”. *Articulaciones, flexibilidad, y movilidad. Las proteínas contribuyen al mantenimiento de los músculos y huesos. La vitamina C contribuye al funcionamiento normal de los huesos y cartílagos.*

Otros elementos del anuncio

No aparecen redes sociales, ni tampoco indicaciones a leer las instrucciones. Ocurre lo mismo que en el caso anterior, el anunciante prefiere posicionar el producto como complemento alimenticio y nutricional a la vida saludable y la práctica del deporte. No como un medicamento en sí.

3.1.2.3 Anuncio “Kaloba”

Anuncio extraído de Mujer Hoy, número 1036, página 61, con un formato con media página horizontal, en la parte inferior de la página, vemos un anuncio claramente dividido en ambas partes, problema – solución. Su coste aproximado es 16.650 euros.

“ Evitar errores

- A veces nos decimos a nosotros mismos que lo hacemos por el bien de nuestros hijos, pero hay que saber que, tarde o temprano, descubrirán la verdad.
- No, las historias de Papá Noel y los reyes magos no cuentan como mentiras. Son relatos que se corresponden con las fantasías infantiles que mezclan un mundo imaginario y la realidad.
- Ellos, por su parte, no mienten contra nosotros, lo hacen cuando sienten que nos han decepcionado.

Qué podemos hacer

- Ambos padres deben ejercer vigilancia mutua: cuando uno de los dos miente, el otro tiene que parar esa actitud. Y viceversa.
- Hay que decirles a los hijos la verdad, pero siempre atendiendo a su edad y con un relato adaptado a sus particulares características.
- Es bueno reflexionar, siempre, sobre lo que se quiere ocultar y las razones de la mentira. También hay que pensar en la decepción que los hijos se van a llevar cuando se enteren del engaño.

y su madre, que lo sabía, prefirió guardar silencio. La decepción de Marta con él fue muy grande y tardó en confiar en un hombre. Curiosamente, cuando finalmente lo había conseguido, también su marido le fallaba.

Lo cierto es que la situación de Javier estaba afectando a su hijo Diego, un chico de 10

años que necesitaba mucho a su padre y se daba cuenta que ya no estaba para él como antes. Javier, por su parte, no solo hacía como si no le pasara nada, sino que mentía a su hijo, haciendo ostentación de un poder económico que ya no tenía. La incapacidad paterna para asumir lo que ocurría le estaba produciendo un conflicto emocional al niño, que creía que si su padre se estaba alejando de él era por su culpa.

Solo cuando, gracias a la ayuda de Marta, Javier decidió hablar con su hijo y adaptó la información a la edad del pequeño, Diego empezó a mejorar en el colegio. Le contó que últimamente estaba un poco preocupado por cuestiones de trabajo y que eso le dejaba menos tiempo, pero que siempre podría contar con él. Unas sencillas palabras que tranquilizaron al niño.

Y es que, mientras la verdad abre las puertas de un futuro posible, la mentira nos encierra en la celda de un pasado irresuelto. ●



Elimina los síntomas
combatiendo la causa

Al primer síntoma, toma Kaloba®

www.kaloba.es

- Ataca los síntomas y la causa del resfriado
- Sin somnolencia ni interacciones conocidas con otros medicamentos
- Recupérate antes y evita recaídas

Lea las instrucciones de este medicamento y consulte con su farmacéutico

Imagen

El anuncio queda dividido por la imagen de una mujer joven, con síntomas de un resfriado, sonándose los mocos con un pañuelo de papel, mirando hacia arriba con cierto malestar. En la parte izquierda del anuncio se ve con claridad media cara de una chica joven, mientras que en la parte de la derecha la otra media cara desaparece, viéndose solo la sombra de ella con la palabra “virus” escrita encima. Los colores que se utilizan son el blanco, rosa y morado.

La imagen que han escogido está bien representada ya que, en el primer segundo de visualización del anuncio, sabes con claridad qué problema se está tratando. Pero no llama en especial la atención. Ni tampoco los símbolos utilizados, muy informales.

Eslogan

“Al primer síntoma, toma Kaloba” el estilo creativo del eslogan lo presenta de forma directa, con un estilo literario afirmativo. Al primer síntoma de todos los que aparecen en el anuncio, no lo dudes y toma Kaloba, ofreciéndonos soluciones al problema en la otra parte del anuncio. No llama en especial la atención, no es algo novedoso, más bien repetitivo, pero expresa con claridad de qué están hablando

Texto

En la parte izquierda del anuncio han decidido plasmar los síntomas de un resfriado, con diferentes preguntas: “¿Dolor de cabeza? ¿Estornudos? ¿Secreción y congestión nasal? ¿Dolor de garganta? ¿Tos? revisa que has puesto todos los textos de los anuncios en cursiva Preguntas que destacan en color rosa y morado sobre un fondo blanco, colocadas justamente debajo del nombre del producto “Kaloba”, que llama especialmente la atención la tipografía del nombre mucho más grande que los otros textos, y el color verde oscuro, el mismo que podemos ver en el nombre del propio producto. Con una franja en color morado y situándonos todavía en la parte izquierda, leemos: “Elimina los síntomas. Al primer síntoma toma Kaloba”. Frases cortas y directas, con significado. Algo que llama la atención es la división clara del texto del anuncio en dos partes (al igual que en la imagen). En esta parte dejan de lado los problemas que acarrea el resfriado y pasan a describir los resultados. Leyendo: “Combate la causa, sin somnolencia ni interacciones conocidas con otros medicamentos, recupérate antes y evita recaídas.”

Otros elementos del anuncio

En la parte inferior de la página aparece la página web, donde puedes obtener más información del medicamento, y en letra más pequeña vemos el anunciante del producto Farma Ibérica, y las indicaciones a leer las instrucciones de este medicamento y consultar con el farmacéutico.

3.1.2.4 Análisis comparativo de los anuncios de medicamentos

Tabla 7: comparativa de los anuncios publicitarios:

	MENOYN	ARTILANE	KALOBÁ
Suplemento	El País Semanal	XL Semanal	Mujer Hoy
Número	2193	1615	1036
Página	29	32 - 33	61
Par/Impar	Impar	Par - Impar	Impar
Formato	Página completa	Doble página	Media página horizontal

Coste	49.500 euros	116.700 euros	16.650 euros
Estilo literario del texto	Interrogativo	Afirmativo	Afirmativo
Estilo creativo del texto	Presentación directa	Estilo de vida	Problema - solución
Recomendaciones de uso	No	Sí	No
Invitación a leer las instrucciones	No	No	Sí
Página web	No	No	Sí
Imagen producto	Sí	Sí	Sí
Personajes	No	Mujer	Mujer
Descripción	-	Deportista	joven
Colores	Azul	Verde y marrón	Blanco y morado

Tras analizar 4832 páginas de los dominicales, hemos encontrado un total de 3 anuncios de medicamentos. Un número muy bajo con respecto a la aparición de publirreportajes en dichos suplementos que ha sido de un total de 12. Tras analizar más en profundidad los anuncios, observamos cómo cada vez son más los anunciantes que deciden utilizar el reportaje como medio de comunicación. Entre los 3 anuncios destacados, uno de ellos, concretamente Artilane, introduce en el propio anuncio una página completa de reportaje, algo que llama la atención del lector.

El sector farmacéutico en estos meses de estudio ha realizado una inversión de 305.400 euros en el suplemento Mujer Hoy, 176.200 euros en XL Semanal, y una cifra total de 49.500 euros con el producto anunciante “Menoyñ” en El País Semanal.

El medicamento que más invierte en publicidad ha sido “Kijimea” Colon Irritable (publirreportaje que podemos ver más arriba) con una inversión estimada en 131.250 euros, junto con “Signasol” (publirreportaje) que ha invertido la misma cifra hasta el pasado mes de abril de 2019. Han querido dar a conocer los productos en el suplemento Mujer Hoy de una forma repetitiva, reforzando la imagen de marca, con diferentes imágenes y textos en cada publirreportaje, pero siempre dando a conocer el mismo producto.

De los 12 publirreportajes y 3 anuncios, la mujer es la protagonista indiscutible de la imagen de éstos. Mujeres de una edad media, en torno a los 40 años, que practican deporte, como en el caso de “Artilane”, les gusta cuidarse, y verse bien como en el caso de los publirreportajes.

Los colores que predominan son el blanco, verde, azul y rosa. Colores que no llaman en especial la atención, pero provocan sensación de paz y bienestar.

Cada vez se apuesta más por la narración de historias de la vida cotidiana, estilos de vida que están muy de moda en la actualidad, la práctica del deporte, el cuidado del cuerpo y de la piel.

Se trata de un soporte de mucha calidad. Puede presentar con claridad los diferentes problemas y soluciones, así como los beneficios que aporta el producto. Consiguiendo con todo ellos, inducir a la compra del medicamento.

Como ya hemos comentado con anterioridad, el uso de un eslogan llamativo, colores acordes al producto, textos claros que interesen al lector y una imagen que represente a la perfección que se quiere dar a conocer, servirá de ayuda para captar el interés del consumidor, permanecer en su mente y facilitar la compra del medicamento.

3.2 Estudio 2. Valoración de los anuncios de medicamentos

Para dar respuesta al segundo estudio, realizaremos una encuesta a 30 personas (mujeres y hombres) de 40 a 60 años con el objetivo de conocer la valoración de los anuncios de medicamentos. Analizaremos tres variables; actitud hacia el anuncio en primer lugar, el interés y comprensión del anuncio, y por último la intención de compra.

En la tabla 7 recogeremos la ficha técnica del trabajo empírico, así como las características de la muestra.

3.2.1 Metodología

3.2.1.1 Características de la investigación y descripción de la muestra

Tabla 7: Ficha técnica de la investigación y descripción de la muestra.

UNIVERSO	Mujeres y hombres de 40 a 60 años
DISEÑO MUESTRAL	Encuesta personal
ÁMBITO	Lodosa, Navarra.
MUESTRA	30 individuos
ERROR MUESTRAL Y NIVEL DE CONFIANZA	+/- -4.04% y 95% (Z= 1,96)
VARIANZA MÁXIMA ADMITIDA	p = q = 50%
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Del 18 al 22 de abril de 2019

VARIABLES ANALIZADAS	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud hacia el anuncio. (Componente cognoscitivo evaluativo). - Interés y comprensión del anuncio. - Intención de compra
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	
SEXO	Hombre = 50 % mujeres = 50 %
EDAD	Media = 50,46 Moda = 55
COMPORTAMIENTO DE LECTURA DE DOMINICALES	Leen habitualmente dominicales: 60% No leen dominicales: 40%
LECTURA EN DOMINICALES	XL Semanal: 61,10% Mujer Hoy: 61,10% El país semanal: 16,60%

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir el objetivo, y conocer la valoración de dichos anuncios, nos hemos ayudado de un cuestionario, el cual he realizado personalmente a 15 hombres y 15 mujeres entre 40 y 60 años.

Con unas variables a analizar cómo son; la actitud hacia el anuncio, seguido del interés y comprensión del mismo, y por último la intención de compra. La encuesta realizada consta de 18 preguntas que se repiten para cada uno de los tres anuncios.

3.2.1.2 Cuestionario

“Mi nombre es Idoia, estoy realizando una encuesta para mi trabajo fin de grado, con el objetivo de conocer la opinión sobre 3 anuncios de medicamentos extraídos de diferentes dominicales”.

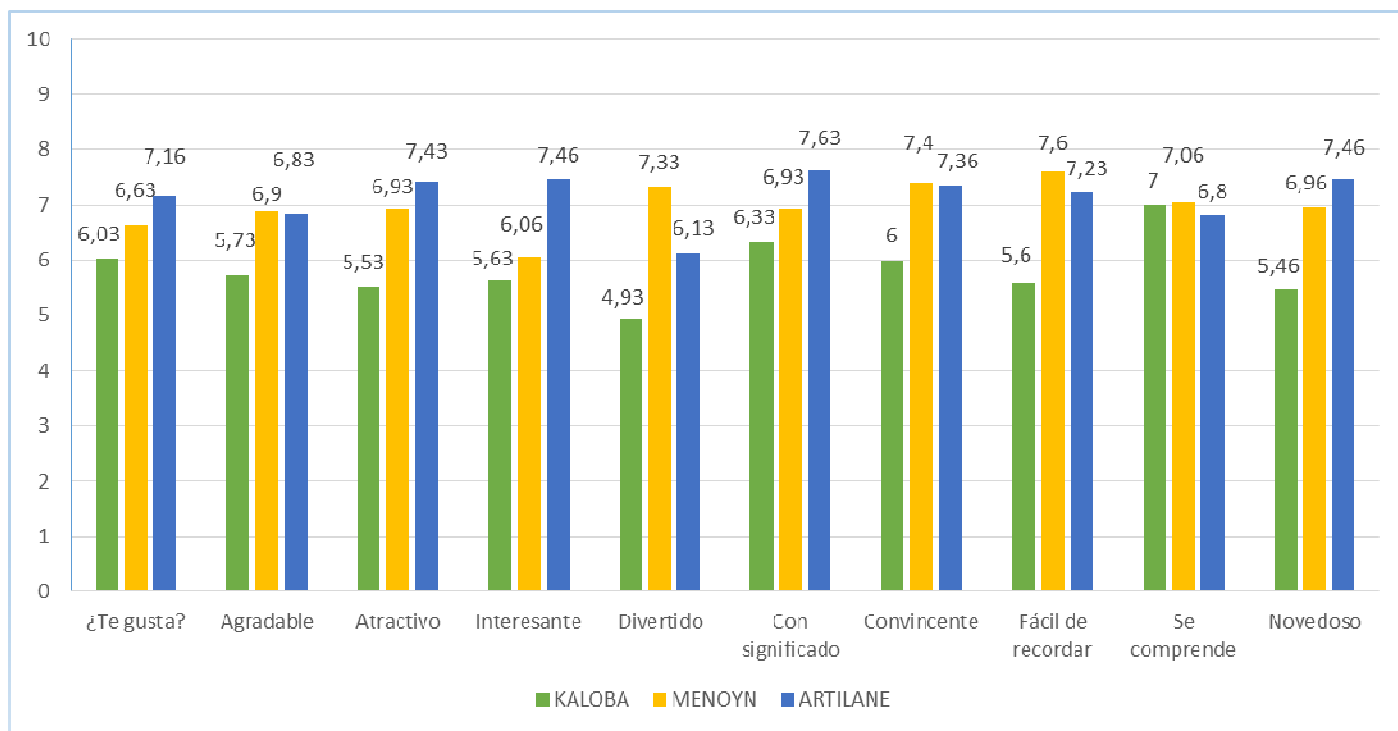
Actitud hacia el anuncio
¿Podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos, utilizando una escala de 0 a 10? Establezca su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones

AFIRMACIONES	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Me gusta	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Es agradable	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Es atractivo	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Es interesante	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Es divertido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Está lleno de significado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Es convincente	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Es fácil de recordar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Se comprende con facilidad	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Es novedoso	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Interés y comprensión del anuncio	
El eslogan utilizado ¿Te llama la atención?	Sí / No
¿Están claras las indicaciones de uso del medicamento?	Sí / No
Intención de compra	
Al visualizar este anuncio, ¿Crees que la gente puede sentirse interesada por este medicamento?	Sí / No
Según lo ofrecido en el anuncio, ¿Comprarías este medicamento?	Sí / No

3.2.2 Resultados

Gráfico 3. Actitud hacia el anuncio

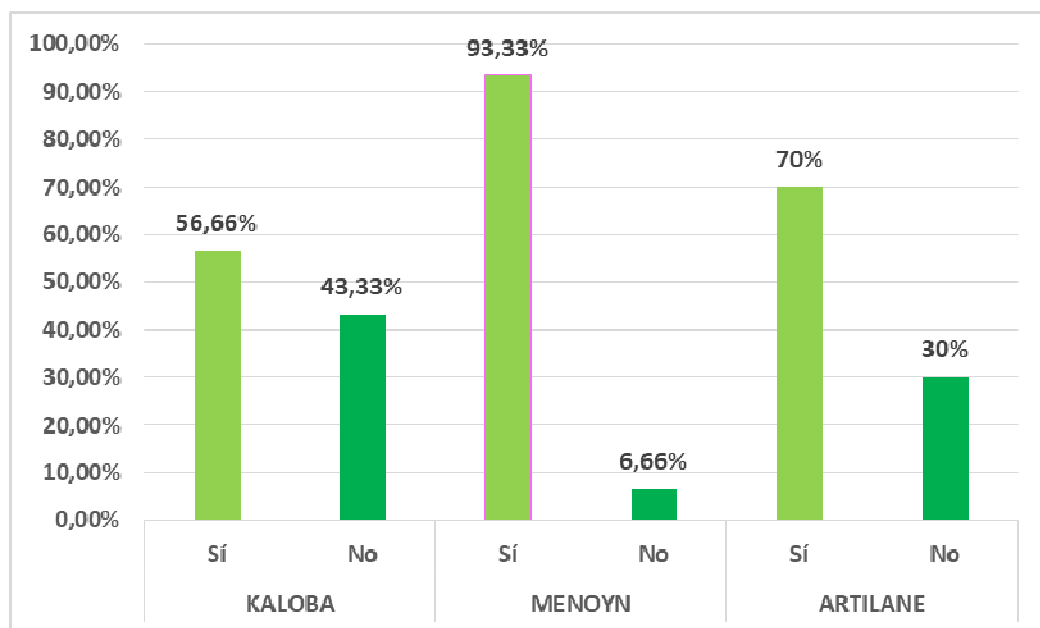


El anuncio del medicamento “Artilane”, ha sido el que más ha gustado, lo han calificado como el anuncio más atractivo, interesante, novedoso y con más significado de los tres.

“MenoyN Ynsadiet” ha sido el producto con mayor porcentaje de intención de compra, ha llamado mucho la atención el eslogan que han utilizado y ha despertado gran interés por parte del lector a seguir visualizando el anuncio.

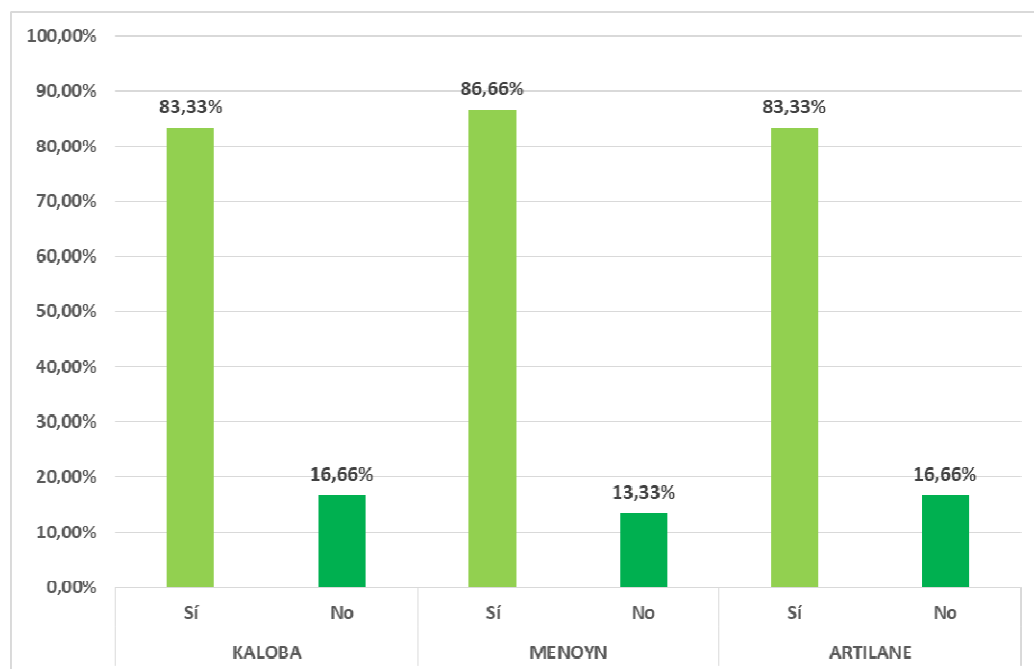
Ocurre lo contrario con “Kaloba”, este anuncio no ha llamado la atención a ojos del consumidor, ha sido valorado como poco novedoso, y a pesar de calificarlo como un anuncio muy claro y sencillo y con las instrucciones de uso bien definidas, tan sólo la mitad de los encuestados ha sentido interés por el producto, y lo compraría.

Gráfico 4: Interés del anuncio



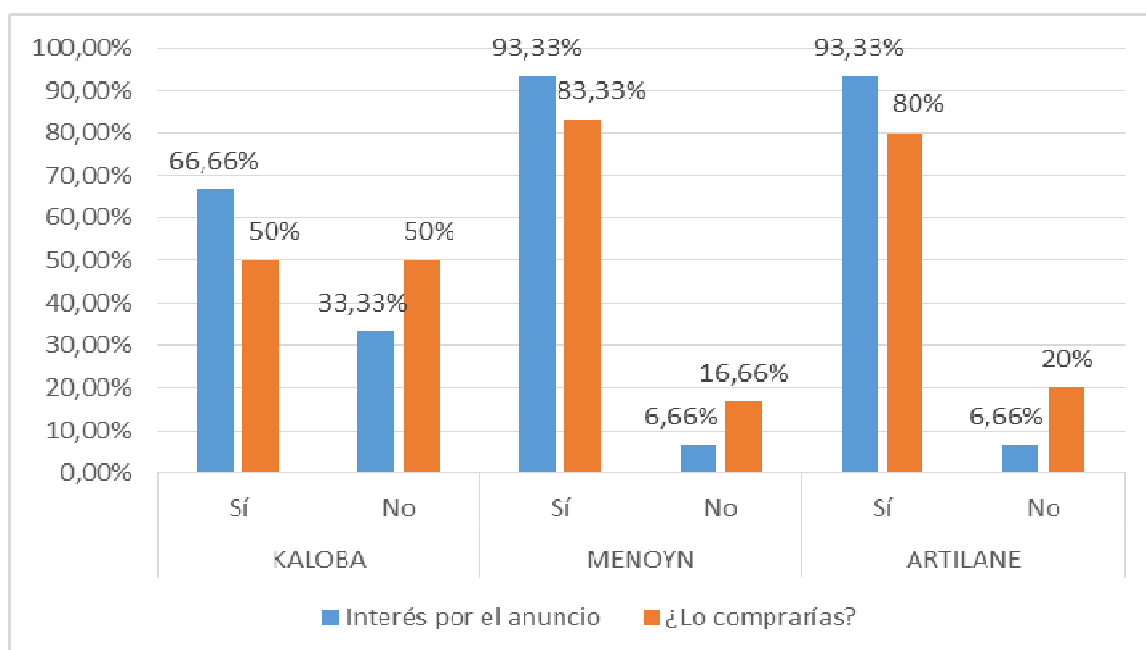
El anuncio que más ha llamado la atención por el eslogan utilizado ha sido “Menoyn”. Utiliza un estilo literario interrogativo, captando la atención del lector al segundo de visualizar el anuncio. Consiguiendo así que continúen la lectura y se interesen por el producto. En segundo lugar, con un 70% ha sido el eslogan utilizado por “Artilane” y por último el que menos ha llamado la atención ha sido el de “Kaloba.”

Gráfico 5: Comprensión del anuncio



En los tres casos, están claras las indicaciones de uso del medicamento para el lector de los tres anuncios.

Gráfico 6: Intención de compra



En este gráfico podemos fijarnos en el interés real del lector por el producto. Con un 93,33% ambos medicamentos tanto Menoyn como Artilane han causado interés en el consumidor, pero con un 3,3% más de valoraciones positivas prefieren comprar Menoyn. En el caso de Kaloba un 50% lo compraría.

4. CONCLUSIONES

El sector farmacéutico es uno de los principales motores del desarrollo de la economía en España y está estrechamente vinculado con la salud de las personas. El consumo masivo e indiscriminado de medicamentos crece y cabe preguntarse si la publicidad puede influir en su compra. El objetivo de este trabajo es analizar qué tipo de anuncios se utiliza para dar a conocer los medicamentos, en un medio muy concreto como son los dominicales. Los resultados muestran que se utilizan publrreportajes (80%) y anuncios (20%). Los publrreportajes son anuncios con formato de noticia, y un titular impactante que atrae al lector.

La mujer es la protagonista en el 80% de los casos analizados, y el eje de la comunicación gira en torno a la práctica del deporte, el cuidado personal y la imagen. En el 86.66% de los anuncios no se especifican las indicaciones de uso responsable del medicamento. Que un medicamento sea una especialidad farmacéutica publicitaria sin prescripción médica (EFP) no quiere decir que sea inocuo y no pueda resultar perjudicial.

El sector farmacéutico es motor del PIB Español (Farmaindustria, 2017), y ocupa ya la tercera posición entre las industrias más dinamizadoras, según datos del Instituto Nacional de Estadística, 2018.

Se trata de un sector estrechamente vinculado con la salud de las personas. El consumo irresponsable e indiscriminado de medicamentos crece, y la publicidad puede afectar al consumo de dichos productos.

El objetivo general del trabajo es analizar el papel de la publicidad en el sector farmacéutico. Para ello hemos afrontado dos estudios complementarios.

El primer estudio llevado a cabo tiene como objetivo analizar qué tipo de anuncio publicitario se utiliza para dar a conocer los medicamentos en un medio muy concreto como son los dominicales.

Los resultados muestran que se utilizan publrreportajes (80%) y anuncios (20%).

Los medicamentos se anuncian con publrreportajes, formato esencialmente informativo, donde presenta el mensaje del anunciante desde un punto de vista editorial. Una característica de este género es el continuo camuflaje de su intención comercial bajo un halo de objetividad. (Izquierdo, 2010). Se presenta el publrreportaje, con información de interés para todos los lectores, dando a conocer el producto desde un punto de vista saludable, mostrando el producto como un complemento nutricional con fáciles y efectivos resultados, y no como un medicamento en sí. Utilizan un formato confuso con una noticia y un titular impactante para atraer el interés del lector.

De los anuncios analizados, la mayoría utiliza un estilo literario afirmativo, exceptuando uno de ellos, el caso de Menyon, que utiliza la interrogación para atraer al lector. En cuanto al estilo creativo del texto, se utiliza la asociación del problema – solución en un caso concreto (Kaloba) y los otros dos, utilizan la presentación directa del medicamento, combinándolo en el caso de Artilane con un texto narrativo de un estilo de vida saludable.

Los colores utilizados, están vinculados a la industria del cuidado de la salud. Utilizan el color verde en el caso de Artilane para simbolizar la vida, el cuidado de lo natural, induciendo a quien lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. En el caso de

Menoyñ utilizan el color azul representando seguridad, fuerza, cuidado y confianza. Y por último el anuncio de Kaloba, utilizan el rosa, blanco y morado, queriendo tranquilizar al lector que padece dolencias, transmitiéndole calma, y ánimo.

La inversión de cada anuncio ha sido de 49.500 euros con Menoyñ en El País Semanal, 116.700 euros con Artilane en XL Semanal y 16.650 euros con Kaloba en Mujer Hoy.

Los anunciantes han querido realzar la figura de la mujer en cada anuncio, utilizando una imagen de mujeres atractivas, a las que les gusta cuidarse y practicar deporte.

Únicamente existen las indicaciones de uso responsable del producto, y la toma adecuada de éste en el anuncio de Artilane. En el 86.66% de los anuncios y publirreportajes analizados no se especifican.

El segundo estudio tiene como fin, conocer la valoración de los anuncios de medicamentos. Para ello, nos hemos ayudado de un cuestionario realizado de forma personal a 15 hombres y 15 mujeres.

El anuncio que más ha gustado a la población ha sido el del producto Artilane. Ha sido valorado como el más atractivo, interesante, novedoso y con más significado de los tres. El eslogan que más ha llamado la atención ha sido el de Menoyñ Ynsadiet, y ha obtenido el mayor porcentaje de intención de compra.

Ocurre lo contrario con el anuncio de Kaloba, no ha llamado la atención a ojos del consumidor, y ha sido valorado como poco novedoso y no ha causado a penas interés en el consumidor.

La publicidad puede afectar al consumo de medicamentos. En caso de cualquier duda se debe consultar al médico o farmacéutico (Rioja Salud, 2019).

Aun así, que un medicamento sea una EFP (especialidad farmacéutica publicitaria) medicamentos destinados al alivio, tratamientos y curación de dolencias leves sin prescripción médica no quiere decir que sea inocuo y no pueda resultar perjudicial en determinadas situaciones ya que no deja de ser un medicamento.

Debemos tener claro, los problemas que derivan del uso irresponsable de estos productos y en cualquier caso preguntar al farmacéutico. Como bien dicta la ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, es de obligado cumplimiento:

- a) Establecer un sistema eficaz y seguro de distribución de medicamentos y productos sanitarios en los centros y estructuras a su cargo.
- b) Establecer sistemas de información sobre gestión de la farmacoterapia que incluya aspectos clínicos, de efectividad, seguridad y eficiencia de la utilización de los medicamentos y proporcionar una correcta información y formación sobre medicamentos y productos sanitarios a los profesionales sanitarios.
- c) Establecer un sistema para el seguimiento de los tratamientos a los pacientes que contribuya a garantizar el cumplimiento terapéutico, así como programas que potencien un uso seguro de los medicamentos.

El sector farmacéutico en los meses de estudio (desde octubre de 2018 a abril de 2019), ha realizado una inversión en publicidad en los tres dominicales más importantes a nivel nacional de 305.400 en el caso de Mujer Hoy, 176.200 euros en XL Semanal y 49.500 en el caso de El País Semanal..

La figura de la mujer aparece como protagonista en el 80% de todos casos analizados.

Aparece la mujer, debido a la facilidad como grupo social de captar su interés, a través del cuidado de la salud. El mercado farmacéutico, y con él los anunciantes del sector, se aprovechan de las condiciones a las que está sometida la mujer para ofertarle algo atractivo que revierta en su salud, mejorando su forma física, y sus dolencias.

Debido al estigma social, las mujeres están supeditadas a tener la doble jornada de trabajo. El trabajo remunerado oficial, y el cuidado de la familia y el hogar por otra parte. Se realza la figura femenina en todos los publrreportajes, ya que aparecen en todos ellos mujeres atractivas, deportistas, a las que les gusta cuidarse tanto físicamente como interiormente. La franja de edad de estas mujeres oscila entre los 35 y 50 años.

Como posibles limitaciones del trabajo, puede ser la investigación del estudio centrado exclusivamente en un solo soporte, los dominicales. Existen otros soportes impresos que también pueden resultar de gran interés. Como posibles vías de análisis, se puede continuar el estudio de los anuncios de medicamentos, no sólo centrándonos en los suplementos, sino estudiando también los diarios de dichos suplementos. O centrarnos únicamente en el análisis detallado de los publrreportajes, formato muy utilizado en este sector, y de gran relevancia. También podría ser objetivo de estudio, la aparición de anuncios de medicamentos en internet, redes sociales o televisión. Hoy en día el marketing multicanal, aumenta oportunidades de venta, aporta mayor visibilidad del producto, y llega a un número más elevado de consumidores. Se podría analizar como los anunciantes de dicho sector aprovechan diferentes medios para llevar a cabo su estrategia publicitaria y que resultados obtienen de ellos.

Otra limitación del presente trabajo se ha dado en las fechas de análisis, de octubre de 2018 hasta abril de 2019, quedando sin analizar otros meses de interés para el estudio, como por ejemplo el verano y no podemos saber si en esos meses existe mayor número de anuncios o qué anunciantes aparecen.

Otra vía de análisis de la que me hubiera gustado estudiar y analizar más en profundidad es el neuromarketing, ciencia que estudia el comportamiento del cerebro humano durante el proceso de compra. Qué sentimientos y emociones provoca la visualización de los anuncios en la mente del consumidor, midiendo una serie de comportamientos clave, a la hora de sentir la necesidad por un determinado producto, y finalmente llegar a comprarlo. Aportando con el estudio de esta ciencia, conocer mejor las necesidades del cliente, e intentar contactar con ellos de la mejor forma posible, despertando su interés hacia la marca. Consiguiendo así, acercarnos a las emociones que siente el consumidor cuando visualiza el producto, su nivel de atención y la huella que deja en su memoria.

5. BIBLIOGRAFÍA

AEMPS, (2019). Plan estratégico y de acción para reducir el riesgo de selección y diseminación de la resistencia a los antibióticos.

AIMC, (2012) Diarios y suplementos dominicales.

ARCE MEDIA, (2019) Inversión publicitaria primer trimestre 2019. Recuperado de http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2019/04/i2p_2019_011.pdf

BOE –A-1994-17681, (1994). Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.

BOE-A-1996-18085, (1996). Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

BOE-A-2006-13554 Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.

CINCO DÍAS ELPAÍS (2018) El sector farmacéutico, el gran dinamizador de la economía española.

DÁMASO IZQUIERDO ALEGRÍA (2010), Evolución del tipo de texto publrreportaje y aprovechamiento persuasivo de esta vinculación.

DIRECCIÓN GENERAL DE FARMACIA Y PRODUCTOS SANITARIOS (2011). Secretaría General de Sanidad

DOLORES M. FRÍAS (2000). Marketing farmacéutico. Madrid: Ediciones Pirámide, ESIC

EDICIONES LEGALES, (2013). Reglamento para publicidad y promoción de medicamentos, Acuerdo No.00000179 (Registro oficial 416, 30-III-2011).

EGM, (2018). Resumen general de resultados EGM

EL PAÍS, (2019). Información sobre el suplemento El País Semanal. Recuperado de <https://elpais.com/elpais/eps.html>.

FARMAINDUSTRIA, (2017). La industria farmacéutica, en datos.

FARMAINDUSTRIA. (2016) Código español de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos.

INFOADEX. (2019) Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2019.

KOTLER PHILIP, (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. Pearson Prentice Hall.

MARIA DEL MAR RODRIGUEZ SANTAMARIA, (2016) El gran reportaje en los suplementos dominicales de los diarios de información general.

MEDIACLICK, (2019). ¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?

<https://www.mediaticlick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

MIGUEL SANTESNASES MESTRE, (2015) Marketing Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide, ESIC.

MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD, (2011): Guía del sns para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público. Primera edición, Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios.

MUJER HOY, (2019) Información sobre el suplemento Mujer Hoy. Recuperado de

<https://www.mujerhoy.com/revista/>

OBLICUA MEDIOS, (2019) Publicidad en revistas, tarifas de publicidad. Recuperado de

<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm>

OLARTE-PASCUAL, C., et al (2019): Publicidad. Apuntes de Comunicación Comercial. Universidad de La Rioja.

OLARTE-PASCUAL, C., PELEGRIN-BORONDO, J., REINARES-LARA, E. & SIERRA-MURILLO, Y. (2014): La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación.

OLMO ESTER Y GONZÁLEZ SARA (2016). El sector de medicamentos en España, en el contexto de la UE, nº131. Págs. 104 – 125

[file:///C:/Users/usuario/Downloads/5_ester_olmo%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/5_ester_olmo%20(5).pdf)

ORTEGA, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

RIOJA SALUD (2019). Riesgos de la automedicación.

<https://www.riojasalud.es/ciudadanos/catalogo-multimedia/farmacia/riesgos-de-la-automedicacion?showall=1>

SOMOS PACIENTES (2018) La industria farmacéutica innovadora, motor de empleo y la economía.

<https://www.somospacientes.com/noticias/varios/la-industria-farmaceutica-motor-del-empleo-y-la-economia/>

XL SEMANAL, (2019). Información sobre el suplemento XL Semanal. Recuperado de

<https://www.xlsemanal.com/>

